

ABSTRACT

The objective of this work is to broaden the understanding of the phenomenon of fashion consumption looking for differences among consumers in terms of involvement with fashion. Attitudes in relation to fashion consumption (to appear, to be, to seem, to idealize, to innovate) were related with involvement factors. Data were collected by 160 personal interviews with women in the city of Curitiba. Confirming what the theory foresees, women demonstrated to be highly involved with fashion. Women that are guided by the dimension to appear demonstrated to be more involved, affirming opinion leader characteristics.

Ana Paula Celso de Miranda é consultora de *marketing* para negócios de moda, mestre em administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisadora de comportamento de consumo em moda com trabalhos publicados no Brasil e no exterior, professora da pós-graduação on-line em “Moda e Comunicação” da Universidade Anhembi Morumbi e coordenadora do curso de Administração de Empresas da Faculdade Boa Viagem (FBV) em Recife. Pode ser contatada através do e-mail apcm7@hotmail.com

Carol Garcia é editora-chefe da revista digital “Moda Brasil”, pesquisadora e professora da pós-graduação on-line em “Moda e Comunicação” da Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo. Formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com pós-graduação em Marketing e Propaganda pelo CDE/FAE, é mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Como consultora de comunicação para negócios de moda, atende empresas estabelecidas no Brasil, Estados Unidos e França, sendo co-organizadora do livro *Moda Brasil – Fragmentos de um Vestir Tropical* (Editora Anhembi Morumbi, 2001). Pode ser contatada através do e-mail mcarolinagarcia@uol.com.br

Sérgio Carvalho Benício de Mello, PhD, é professor e pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Realizou vários trabalhos de consultoria e pesquisa para instituições públicas e privadas. Fez Bacharelado e Mestrado na área de Administração de Empresas e, mais recentemente, PhD em Marketing pela City University Business School - Londres. Pode ser contatado através do e-mail scbm@bol.com.br

DA BONECA ÀS BONEQUINHAS: UMA MESMA IMAGEM DE CONSTRUÇÃO DO CORPO

ANA CLAUDIA ALVEZ DE OLIVEIRA

*A menina era um ser feito para amar até
que se tornou moça e havia os homens.*

Clarice Lispector, “Uma história de tanto amor”

Na era da aldeia global, as meninas norte-americanas, africanas, francesas, chinesas, e de tantas outras localidades, que ainda brincam com bonecas, brincam com Barbie ou com uma das suas muitas imitações mais baratas e acessíveis às camadas de baixo poder aquisitivo. Se o brincar com bonecas atravessa o segundo milênio para entrar no terceiro, a boneca com a qual a criança desempenhava papéis de mãe, ou professora, médica é agora inevitavelmente uma outra, com outros atributos e funções.

Essa mocinha louríssima de cabelos longos e franja, de pernas alongadas de dimensões nórdicas, com bum-bum e seios siliconados salientes, enfim, uma garota inteiramente sexualizada, é ela a companheira que anima as brincadeiras da infância feminina atual. Um lúdico bastante diverso daquele desencadeado pelas bonecas de gerações anteriores que foi se impondo sem passar por relevante contestação.¹



Figura 1. A boneca Barbie.

Dotada de tais atributos físicos, não pode Barbie ser mais a filhinha, mas é ela uma companheira mais velha, aquela que faz junto e mais ainda, aquela que ensina a fazer. Mas fazer o quê? A única tarefa da mocinha esguia é manter a sua plástica inalterada para nela e com ela desfilar o seu guarda-roupa sempre a ser atualizado. Nesse estoque do consumismo, ela tem vestimentas e acessórios para todas as ocasiões e está na moda para passear no jardim, para a saída à tarde, para ir às compras, ao casamento, a uma festa, para quando é apanhada por uma chuva, e, inclusive para mergulhar na piscina. Sem esquecer que a ela também está reservada a atenção dos grandes estilistas como *Donna Karan*, *Ralph Lauren*, *Christian Dior*,² que se ocupam em criar-lhe o luxo reservado aos “poucos exclusivos”.



Figura 2. Painel reconstituídor da Moda Barbie.



Figura 3. Painel reconstituídor da Alta Costura Barbie.

Qualquer uma de suas vestimentas só faz aumentar ainda mais a visibilidade de seu corpo construído na malhação das academias. Na frente dos espelhos, que salientam cada centímetro a fim de que a sua anatomia seja controlada por todos os poros, inundados de transpiração, Barbie é apresentada como a resposta à eterna questão que atormenta as mulheres: “espelho, espelho meu, existe nesse reino alguém mais bela do que eu?” No reino global, Barbie é a mais bela de todas e está aí para ser imitada em seus mínimos detalhes. Sua proposição à amiguinha é ser, paradoxalmente, única, sendo a Barbie que todas querem ser.

Desde a tenra idade, convivendo com as imagens do corpo de Barbie, imagens que já foram transladadas para as apresentadoras de programas infantis, para as vedetes do desenho animado, a menina, pois não vou falar nesse artigo da imagem construída para o sexo masculino, com a sua amiga e instrutora, ou melhor, a sua *personal trainer*, tem na conformação do seu corpo, com todos os seus atributos exteriores, o seu objeto de valor máximo.

No Brasil, é já a geração Barbie que, menina-moça, com não mais do que 16 anos, está, de um lado, entregando-se de olhos vendados aos bisturis dos cirurgiões plásticos, para conquistar essa anatomia evidenciadora dos atrativos sexuais, e, de outro, essas adolescentes, cujas cifras só aumentam, estão prontamente entregando-se à fome até à anorexia a fim de atingir o ideal ditado da musculatura e da magreza.

Nos moldes impostos pelas mídias, pela indústria dos brinquedos e dos alimentos, a beleza desse corpo perfeito pertence inteiramente ao mundo dos artifícios. Graças a um auto-contemplar-se ininterrupto nas salas espelhadas das paredes ao teto, vestido por uma moda com peças em fibras flexíveis altamente desenvolvidas, pode esse corpo nas horas restantes do seu dia de imersão aeróbica vestir-se para as outras interações. Para ser aceita nessa sociedade, sem nenhuma outra opção, a menininha deve começar cedo a moldar o seu corpo conforme a modelagem padrão. Na maioria dos casos, esse é um fazer que nunca alcançará uma sanção positiva dado que, por uma questão de mera constituição anatômica, jamais a construção desse corpo almejado sairá da virtualidade. Todavia, para que não se dê conta disso, a mídia impressa estimula esse sujeito ao querer ser como a Barbie, a seguir em frente, sem desistir, seja qual for o preço. Desse modo, no papel de mais um dos adjuvantes, surgem no mercado revistas e mais revistas para alimentar esse corpo na sua árdua malhação diária, que esvazia a espiritualidade a cada inspiração e expiração.

Assim, a idéia de que o corpo é uma arma de sedução que se move pela articulação de procedimentos de manipulação através de inúmeros programas narrativos e patêmicos a fim de galgar as competências necessárias para que ele desempenhe o seu *fazer fazer* é um ponto para ser pensado conjuntamente com a moda. Estação após estação, a moda se apresenta transformada para vestir esse mesmo e frágil corpo escravizado.

O valor desse tipo de corpo Barbie, trazendo com ela todas as regras de circunscrição, prepara para entrar na cena da juventude contemporânea, não um novo sujeito, mas a antiga Cinderela dos contos de fada. A sociedade capitalista que só tende a prolongar a idade limite da juventude faz de Barbie adulta a eterna menina-moça. Não há pois que se assustar quando se vê por todos os cantos das cidades brasileiras, uma das possíveis continuidades desse percurso narrativo, um seu devir concretizado pela grife brasileira de moda jovem, a *Forum*.

Aliás, esse segmento do mercado tem-se marcado por repetir ao cansaço a exploração dessa mesma tematização da construção do corpo que resulta na construção da imagem que vem sendo seguida da edificação da jovem fatal, aquela que apenas “fica” com os parceiros, os objetos de suas conquistas. Numa hegemonia temática, restringem-se as grandes marcas em suas campanhas sazonais a variações exclusivas da figuratividade. Encontram-se nesses revestimentos a quatro cores ou em preto e branco do que se diz o grande trunfo doutrinário dessas marcas. Na base do que fazem está um contrato fiduciário solidamente sedimentado nos anos da infância através da valorização do cultivo das formas, do consumo incessante de roupas e acessórios de moda, além do consumo de tantos outros produtos que a cada dia são lança-

dos, da indústria alimentícia à do lazer, e que, prontamente, são assumidos como necessidades. Precisamos lembrar também que a Barbie, assim como as suas imitações Susi, Debbie, entre tantas outras, estão envoltas por essa mesma ambiência que é regida pela indústria de consumo. Como elas, as crianças e adolescentes vivem em um mundo povoado de atrativos e molduras que, figurativizando as aparências em uma enorme variabilidade de simulacros, propõem a construção totalizante do ser jovem e mulher hoje no mundo contemporâneo.

Que corpo feminino é esse que *Forum* toma emprestado de Barbie para dar continuidade a um bem-sucedido simulacro do parecer? Como é ele colocado em cena na especificidade dessa campanha de marca que, ano após ano, tem conquistado um lugar nesse disputado e competitivo mercado de moda, se como acabamos de afirmar assim como os seus concorrentes não tem havido variação no percurso temático e nem nos programas narrativos? O que ainda resta de distintivo em termos de figuratividade para criar um efeito de sentido de novidade, uma vez que os textos publicitários produzidos só fazem repetir o discurso anterior?

Em uma celebração do prazer e da conquista, as figuras da mulher e do homem que metonimicamente vemos nos cortes vários das fotografias, falam da junção de corpos em comunhão. Entre carícias, o corpo próprio da jovem, o corpo do outro, o masculino, é o corpo desejado e objeto do desejo. Dos dois corpos que aí se retorcem e contorcem no desfilar de seus envoltórios páginas após páginas, ou *out-door* seguido de *out-door*, forma-se um corpo juntivo totalizador do ela e do ele? Não estaria então aí um proclamar da sanção positiva da trajetória narrativa? É graças à plástica corporal buscada por esse corpo feminino que ele atinge a concretização de sua meta. Se assim for, essas imagens do relacionamento sexual da jovem seriam então uma espécie de premiação certa de um fazer que ocupou todas as dimensões do seu viver e em torno do qual as vidas femininas estão destinadas a girar.

Do hedonismo tão explorado pela publicidade, que a explicitação da figuratividade de *Forum* preenche com imagens que nas campanhas das marcas concorrentes apareciam apenas implicitamente, tange-se, portanto, não mais uma simples questão de moda vestimentar.

Moda ou modo de vida? Ou seria modo de vida em moda?

Figuras montadas para serem vistas e que são mostradas em preto e branco não só nos catálogos, na privacidade da leitura mas também numa dimensão coletiva para os que da rua acompanham, o estampar público dessas cenas da intimidade nos grandes formatos dos *out-doors*. Conclui-se que as imagens dos corpos sendo despidos diante dos olhos de todos estão dessa

maneira expostas para justamente dar visibilidade às etapas do processar da sedução que é assim assinado como sendo animado pela roupa da *Forum*. Esse tocar é para ser visto e sentido. Como uma experiência que se dá diante daqueles que a olham, o seu prosseguir dá-se pelo ir tirando as peças vestimentares: sandália de salto altíssimo, saia esvoaçante, blusa, top, calcinha, que fazem ver as tatuagens íntimas, os pelos das axilas, o lamber lânguido do ventre, as calças masculinas desabotoadas, o acariciar pernas e rostos, até expor os corpos que se sobrepõem, invertendo foto a foto as suas posições.

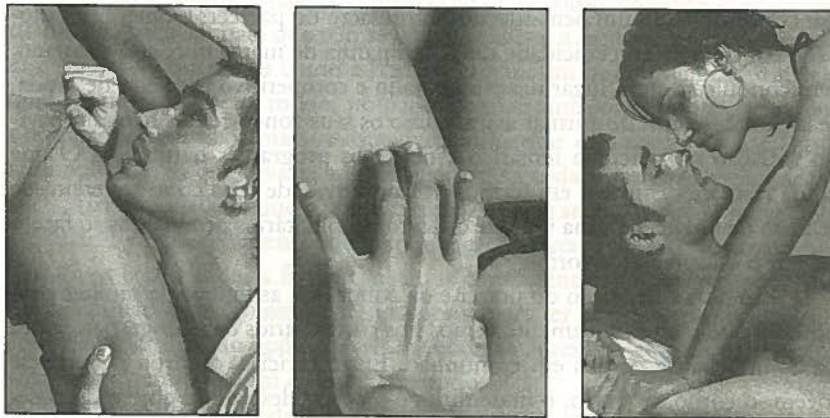


Figura 4. Paineis de alguns dos enquadramentos fotográficos: *Forum* - Tufi Duek.

Fotos: Steven Klein; Direção de arte: Giovanni Bianco; Edição de moda: Anne Christensen.

Do ter estado vestido para agora estar sendo despido, num exibicionismo extremo do íntimo e do privado, o que ganha valor são as conquistas e prazeres do corpo; da malhação anos a fio agora: o malho. Mostrado por recortes que bem permitem ao enunciário preencher as imagens faltantes, isso vai desembocar em uma imagem, a penúltima, em que a jovem e o jovem posicionam-se deitados lado a lado, e daí, do leito com lençóis e travesseiros amassados, eles nos olham nos olhos. Portanto, agora é da cama em que se amaram que eles nos enfrentam, vestindo biquíni e sunga. Cabe ao que olha fazer dessa experiência a sua?

No catálogo, o grande pôster que envolve internamente o livro da sequência de fotografias dá a ver a própria imagem do cenário das encenações levadas a público. Numa tomada panorâmica, o lençol branco marcado e os travesseiros desfeitos são mostrados após o evento. Em sua legenda, lê-se: "*Forum Brasil Verão 00/01. Levantamento iconográfico da paisagem carioca.*"

O casal que ocupou esse espaço então já não está mais nele. Se é um levantamento supõe-se então que essa coleta funciona como um exemplar modelo e está sendo mostrado como um documento generalizante da paisagem mapeada. Por direito, após a malhação – a outra da adolescência inteira –, é o prazer, o gozo sem pudor ou discrição que são proclamados, o que nos coloca diante de uma atitude, de um comportamento.

A atitude da hora é viver a conquista experienciando-a intensamente, assim como fazendo os que a olham também vivê-la, e não só pelos olhos. Com uma igual tomada de atitude persuade-se a assumir o viver no e pelo seu momento presente. Torna-se então aqui o comportamento também uma espécie de moda a ser seguida. Isso pode ser confirmado pois na campanha seguinte da marca *Forum* houve um recuo na visibilidade do que é mostrado como concretização do prazer e optou-se, como em campanhas anteriores, por mostrar jovens provocando olhares para que momentos como esses, não "ao vivo", porém, em um tempo posterior ao mostrado, viessem a se suceder.

A mudança de orientação da publicidade da marca indica que, do mesmo modo como a moda, também a publicidade alterna estilos e modos de dizer o que diz. Para continuar existindo, a moda e a publicidade precisam se mostrar sempre renovando as suas proposições de coleção a coleção e de campanha a campanha.

Por trás dessas aparentes renovações o que encontramos é a concretização de um presente velho que continua a vigorar até os dias de hoje e se dá a ver como a escolha de um modo de viver a vida. Mas que modo é esse? Simplesmente um modo que dita desfrutar o desejo de se fazer desejada, o que significa em outras palavras, viver o presente pelo presente. Adirir a esse modo de vida é pois aderir a uma identidade que *Forum*, dando continuidade à identidade de Barbie, formula como identidade de suas consumidoras.

Numa mudança do sentido da vida não se seduz mais com promessas de vida que se realizarão em um tempo futuro, não a promessa hoje é para uma vida vivida no aqui e agora, no mesmo embalo com que vive-se as imagens.

NOTAS

1. Caberia destacar aqui a contestação da historiadora Mary Del Priore, Suplemento feminino, *Jornal O Estado de São Paulo*, 2000.
2. Para entrar nesse mundo seletivo da Barbie dos estilistas consultar www5.big.or.jp/~naoko/

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS SILVA, I. (ed.) (1996) *Corpo e Sentido. A escuta do sensível*. São Paulo: Edunesp.
- CERIANI, G. e GRANDI, R. (orgs.) (1995) *Moda: Regole e Rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*. Milão: Franco Angeli.
- FLOCH, J.-M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: Presses Universitaires de France.
- (1983) "Figures, iconicité et plasticité" em *Actes sémiotiques*. Paris: CNRS.
- (1995) *Identités visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France.
- GREIMAS, A. J. (1970) *Du sens. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil.
- (1984) "Semiótica plástica e semiótica figurativa", *Significação*, trad. Ignácio Assis Silva, Araraquara.
- GREIMAS, A. J. e COURTÈS, J. (1984) *Dicionário de semiótica*, trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix.
- LANDOWSKI, E. (1989) *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*. Paris: Seuil; tr. port., *A sociedade refletida* (1992). São Paulo-Campinas: Educ-Pontes.
- (1997) *Présences de l'autre*. Paris: Presses Universitaires de France.
- OLIVEIRA, A. C. de (1998) "A moda pintura", *Gragoatá*, 4, Niterói.
- OLIVEIRA, A. C. de e CASTILHO CUNHA, K. (2000) "Moda e Classicismo" em *O Classicismo* de J. Guinsburg (org.). São Paulo: Perspectiva.
- SIMMEL, G. (1988) "La mode" em *La tragédie de la culture et autres essais*, trad. fr. Paris: Rivages.

ABSTRACT

Analysing the way how Barbie dolls interfere within the cultural world of very young female children, this contribution explores the new forms of figurativity involved as regards the perception of feminine body. The specific roles and functions of this type of dolls among other kinds of toys is also examined, in relation with a narrative and figurative devices used in recent advertisement campaigns about fashion for young people in Brazil.

Ana Claudia Alvez de Oliveira é professora titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo onde ensina e orienta pesquisas na Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. É membro fundador do Centro de Pesquisas Sócio-semióticas, onde atua como diretora executiva. É presidente da Associação Nacional dos Pesquisadores em Artes Plásticas. Publicou *Neolítico: Arte Moderna e Fala Gestual* (São Paulo: Perspectiva, 1987, 1992), *Vitrina, acidentes estéticos na cotidianidade* (São Paulo: Educ, 1997) e, em co-organização, publicou com Eric Landowski, *Do inteligível ao sensível* (São Paulo: Educ, 1995) e com Erik Landowski e Raul Dorra, *Semiótica, estesia, estética* (São Paulo-Puebla: Educ-UAP, 1999). E-mail: acmao@pucsp.com.br e acmao@exatas.pucsp.com.br